10.pielikums

Mērķauditorijas matrica

Pētījuma rezultāti liecina, ka katram mājaslapas īpašniekam būtu kā prioritāti jāuzskata mērķauditorijas izpēte, veidojot mērķauditoriju matricu. Piemēram, lietotāju anketās pie ieteikumiem bieži tiek minēti ieteikumi par to, ka jāizceļ auditorijai būtiskākais, ka apmeklētāju interesējošai informācijai jābūt mājaslapā vieglāk atrodamai utt., kas ir tiešā sasaistē ar mērķauditorijas izpēti. Katrai institūcijai neatkarīgi no lieluma un/vai nozares būtu ieteicams gatavot mērķauditorijas matricu.

Matrica ir paredzēta mērķauditoriju segmentēšanai, nosakot katras auditorijas vajadzības un darbības mājas lapā, savukārt prioritāšu izvietošana palīdzēs labāk saprast satura veidošanas, funkciju izstrādes prioritātes.

Prioritāte	Auditorija	Apraksts	Mērķi, vajadzības	Aktivitātes, scenārijs	Rezultāts
1 - augsta	Lauksaimnieki	Visu nozaru lauksaimnieki, kuri vēlas attīstīt jaunus uzņēmējdarbības virzienus lauku attīstībai.	Atrast informāciju par jaunām iespējām lauksaimniecībā, atrast kontaktinformāciju	Izmanto atbalsta iespēju katalogu	Piesakās atbalsta iespēju saņemšanai, lejupielādē iesniegumus, sazvanīties ar konsultantu
2 – vidēja	Pašvaldību darbinieki	Pašvaldību pārstāvji, visbiežāk lielāko novadu pašvaldības	Meklē informāciju par atbalsta iespējām un ES fondiem.		
3 - vidēja	Iestādes darbinieki	Iekšējā auditorija	Sniedz informāciju lapas apmeklētājiem	Atbild uz forumā uzdotajiem jautājumiem,	

Papildus apraksts

Prioritāte – norāda konkrētās grupas svarīgumu (izvēloties vienu no vērtībām – augsta, vidēja, zema);

Auditorija – lapas apmeklētājus izvieto grupās, kurām piešķir nosaukumus;

Apraksts – mērķauditorijas grupas apraksts, uzsverot būtiskāko par konkrēto grupu;

Mērķis, vajadzības – katrai grupai ir noteikts mērķis, kādēļ viņi lapu šobrīd apmeklē vai varētu apmeklēt, te ir nepieciešams uzskaitīt grupas vajadzības;

Aktivitātes, scenārijs – aktivitāšu uzskaitījums, apraksts, ko tieši grupa veic, lai sasniegtu savus mērķus mājas lapā; iespējams norādīt arī kārtību, kādā tiek veiktas šīs darbības – scenāriju. Ja mājas lapas galvenais mērķis ir informatīvs, tad aktivitātes var netikt aprakstītas.

Rezultāts – ko sagaida mājas lapas uzturētājs no konkrētās grupas aktivitātēm, piemēram, apmeklētājs ir aizpildījis kontaktformu utml.